

**PROGRAMA AUDIOVISUAL, COMO HERRAMIENTA PUBLICITARIA PARA
POSICIONAR LA MARCA DE LA AGENCIA DE VIAJES Y TURISMO OXÍGENO,
DESDE LA CIUDAD DE CALI.**

ANDRÉS FELIPE ARIAS SILVA

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
PROGRAMA COMUNICACIÓN PUBLICITARIA
SANTIAGO DE CALI DE 2010**

**PROGRAMA AUDIOVISUAL, COMO HERRAMIENTA PUBLICITARIA PARA
POSICIONAR LA MARCA DE LA AGENCIA DE VIAJES Y TURISMO OXÍGENO,
DESDE LA CIUDAD DE CALI**

ANDRÉS FELIPE ARIAS SILVA

Informe de Pasantía para optar al título de Comunicador Publicitario

**Directora
PAULA RAMOS
Comunicadora Social**

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
PROGRAMA COMUNICACIÓN PUBLICITARIA
SANTIAGO DE CALI DE 2010**

Nota de aceptación:

Aprobado por el Comité de Grado en cumplimiento de los requisitos exigidos por la Universidad Autónoma de Occidente para optar al título de Comunicador Publicitario.

Jurado

Jurado

Agradezco a mis padres por haber depositado su apoyo y gran esfuerzo económico con el fin de obtener mi título profesional en Comunicación Publicitaria.

CONTENIDO

	pág
1. TEMA O TÍTULO	11
2. RESUMEN SOBRE EL PROYECTO DESARROLLADO EN LA PASANTÍA	12
3. INTRODUCCIÓN	13
4. PRESENTACIÓN DE LA AGENCIA DE VIAJES Y TURISMO OXÍGENO.	14
5. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA QUE ORIENTO EL TRABAJO DE LA PASANTÍA.	15
6. PREGUNTA PROBLEMA.	16
7. OBJETIVOS.	17
7.1. OBJETIVO GENERAL.	17
7.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	17
8. INTERÉS DE LA PASANTÍA	18
8.1. ¿CUAL FUE EL INTERÉS ACADÉMICO QUE TUVO LA PASANTÍA PARA EL ESTUDIANTE?	18
8.2 ¿CUÁL FUE EL INTERÉS PROFESIONAL QUE TUVO LA PASANTÍA PARA EL ESTUDIANTE?	19
8.3. ¿CUAL FUE EL INTERÉS LABORAL QUE TUVO LA PASANTÍA PARA EL ESTUDIANTE?	19
9. FUNCIONES DEL ESTUDIANTE EN EL PROYECTO PROPUESTO.	20
10. INTERÉS Y APOORTE PRODUCTIVO PARA LA ORGANIZACIÓN DONDE SE DESARROLLO LA PROPUESTA.	22
11. MARCO TEÓRICO.	23
11.1. DEFINICIÓN PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL	23
11.2. MIEMBROS DEL EQUIPO DE PRODUCCIÓN	23
11.2.1 Productor.	24
11.2.2 Productor ejecutivo	24

11.2.3 Coproductor o productor asociado.	24
11.2.4 Director de producción o Jefe de producción	24
11.2.5 Ayudantes de producción.	24
11.2.6 Auxiliares de producción	24
11.2.7 Secretario de administración.	24
11.2.8 Contable.	24
11.2.9 Asistentes y enlaces de grabación en exteriores.	24
11.3. FASES DE LA PRODUCCIÓN DE UN PROYECTO AUDIOVISUAL	24
11.3.1. La Preproducción.	24
11.3.1.1. Plan de Trabajo.	26
11.3.2. Producción y rodaje.	27
11.3.3. Postproducción.	27
12. MARCO CONTEXTUAL.	28
12.1. EVOLUCIÓN HISTÓRICA DEL TURISMO	28
12.1.1. Edad Antigua.	28
12.1.2. Edad Media.	28
12.1.3. Edad Moderna.	29
13. METODOLOGÍA.	35
13.1. MÉTODOS DE LA INVESTIGACIÓN	35
13.2. DESARROLLO DEL PLAN METODOLÓGICO QUE TUVO LA PASANTÍA	35
13.3. PLATAFORMA DE COMUNICACIÓN	35
13.3.1 Necesidad Básica.	35
13.3.2 ¿Qué vamos a Promover	35
13.3.3 Objetivo de Campaña.	35
13.3.4 ¿A quién nos dirigimos?.	35
13.3.5 Percepción actual del Producto.	36
13.3.6 ¿Qué queremos que piense?.	36
13.3.7 Idea básica.	36
13.3.8 Posicionamiento	36

13.3.9 Concepto.	36
13.3.10 ¿Cómo se hace?.	36
13.3.11 ¿Cuánto tiempo de llevará su realización?.	36
13.3.12 Lineamiento creativo	36
13.3.13 Lineamiento del Color.	36
13.3.14 Fuente.	36
13.3.15 El logosímbolo del programa.	36
13.4. EL PROCESO DE PRODUCCIÓN.	37
13.5. GUIÓN DEL CABEZOTE	38
13.6. GUIÓN DEL PILOTO	38
13.7 PROGRAMA LA RUTA DEL DORADO	41
13.7.1. La marca como producto.	41
13.7.2. La marca como organización.	42
13.7.3. La marca como persona.	42
13.7.4. La marca como símbolo.	42
13.8. ¿QUÉ SE CUMPLIÓ DE LO PACTADO Y CÓMO?	43
13.9. ¿QUÉ NO SE CUMPLIÓ Y POR QUÉ?	43
13.10. ¿QUÉ PROCEDIMIENTOS FUERON UTILIZADOS PARA CUMPLIR CON LA PASANTIA?	43
13.11. ¿CUALES FUERON LOS ELEMENTOS INNOVADORES DE LA PROPUESTA?	44
14. CRONOGRAMA	46
15. RECURSOS	47
15.1. TALENTO HUMANO	47
15.2 RECURSOS FÍSICOS	47
BIBLIOGRAFÍA	48
ANEXOS	49

LISTA DE TABLAS

	pág.
Tabla 1. Funciones realizadas en la Preproducción.	21
Tabla 2. Funciones realizadas en la Producción.	21
Tabla 3. Funciones realizadas en la Postproducción.	21
Tabla 4. Estrategias de Mercadeo, Comunicación y Publicidad realizadas por las agencias de viajes y turismo en Cali – Colombia.	33
Tabla 5. Cronograma General de Actividades del Programa Audiovisual “La Ruta del Dorado”.	37
Tabla 6. Procedimientos utilizados en cada etapa para el cumplimiento de la pasantía.	44
Tabla 7. Cronograma de actividades con duración por fase.	46

LISTA DE FIGURAS

pág.

Figura 1. Logosímbolo del programa La Ruta del Dorado. 40

LISTA DE ANEXOS

	pág.
Anexo A. Fotos rodaje del Programa La ruta del Dorado.	49

1. TEMA O TÍTULO

PROGRAMA AUDIOVISUAL, COMO HERRAMIENTA PUBLICITARIA PARA POSICIONAR LA MARCA DE LA AGENCIA DE VIAJES Y TURISMO OXÍGENO, DESDE LA CIUDAD DE CALI.

2. RESUMEN SOBRE EL PROYECTO DESARROLLADO EN LA PASANTÍA

La planeación, creación, producción y edición del Programa Audiovisual “LA RUTA DEL DORADO” con el patrocinio de la Agencia de viajes y turismo “Oxígeno” de la ciudad de Cali, se implementó con el objeto de posicionar la Agencia de Viajes en el mercado nacional y local. El lanzamiento de esta producción se dará a conocer en todo el territorio colombiano, mostrando la calidad de los servicios que la Agencia “Oxígeno” ofrece a sus clientes, los servicios turísticos, recreacionales y de viajes se visualizan en esta producción incentivando al cliente por la compra de los servicios (paquetes turísticos) y las tarifas que la entidad estime conveniente aplicar. La metodología aplicada y secuencia garantiza un producto de calidad donde el contenido logra motivar a los clientes a comprar los servicios, conocer su país “Colombia” generando el sentido de pertenencia por el país y la protección sus recursos naturales; de la mano de la publicidad audiovisual que contiene la campaña creativa para la Agencia de Viajes.

La metodología aplicada al desarrollo de este programa audiovisual se realizó según las tres fases de producción comúnmente divididas en preproducción, producción y postproducción.

En el presente documento se hace una descripción general y detallada de las normas o conocimientos adquiridos en el programa de formación en Comunicación Publicitaria de la Universidad Autónoma de Occidente, sin estos conocimientos no habría sido posible la producción y rodaje de este programa audiovisual. En esta producción logra visualizar la marca Oxígeno ofreciendo la solución a los requerimientos de publicidad. Con el objetivo de cumplir con sus necesidades publicitarias e igualmente integrarlo al proceso académico en este proyecto de grado.

3. INTRODUCCIÓN

La Publicidad se evidencia en diferentes medios y canales de comunicación mediante los cuales recibimos información en forma de voz, audio, video, correo electrónico entre muchas de las formas de llevar la publicidad al consumidor. Involucrando a la Publicidad en todo tipo de servicio que pueda ser ofertado en el mercado.

La difusión e Integración de la publicidad a utilizar en los medios de comunicación influyen la conceptualización y el pensamiento por parte del receptor, es vulnerable a la manipulación por parte de los diferentes actores en el negocio para hacer de la estrategia una herramienta para el impulso de las ventas de un producto o servicio. La poderosa fuerza de persuasión, modeladora de actitudes y comportamientos es el resultado de la participación de la Publicidad.

La realización del programa “LA RUTA DEL DORADO” se convierte en una herramienta de publicidad audiovisual para la agencia de viajes con el objetivo de posicionar la marca de la agencia de viajes Oxígeno e incrementar la venta de sus planes turísticos.

Los servicios turísticos de la agencia de viajes Oxígeno fueron ajustados a la narrativa del lenguaje audiovisual del programa y las necesidades que se detectaron mediante un levantamiento de requerimientos publicitarios realizados. Se evidencio la necesidad urgente de darle un nombre y formato innovador al programa y relacionado con la geografía colombiana, para esto fue necesario realizar un trabajo de investigación en el cual se indagaron las preferencias, tarifas, descuentos y todo lo posible que esté relacionado con el target del proyecto.

4. PRESENTACIÓN DE LA AGENCIA DE VIAJES Y TURISMO OXÍGENO.

Viajes Oxígeno nace el 08 de septiembre de 1998, en una sociedad entre los señores, Juan Gabriel Mosquera y Manolo Ocoró, dos accionistas aportando cada uno el 50% en capital y activos. Ubicada en la Cra. 39 No. 5E – 46 de la ciudad de Cali - Colombia, la empresa empezó de manera aceptable en el mercado competente. El Dr. Juan Gabriel Mosquera compro la totalidad de las acciones en el año 2002 quedando como único dueño y ocupando el cargo de Gerente General de la Agencia.

En el año 2003 “Oxígeno” Ingresa hacer parte del grupo ANATO (Asociación Colombiana de Agencias de Viajes y Turismo), en el 2005 pertenece a la IATA (Asociación de Transporte Aéreo Internacional), en el 2006 hace parte del grupo Nobel de Turismo, el cual regula que las agencias cumplan con los requisitos legales para ejercer.

En el año 2003 Viajes Oxígeno, decide contratar un actor de televisión que acompañara al grupo de quinceañeras siendo este un gancho y boom publicitario de mucho éxito y con el que se posicionó fuertemente en el mercado como una de las agencias que ofrecía el mejor servicio en cuanto a grupos de quinceañeras y colegios. Inmediatamente Viajar por Colombia adopto la estrategia, siendo esta una la competencia más fuerte en la ciudad de Cali.

5. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA QUE ORIENTO EL TRABAJO DE LA PASANTÍA.

Se hace la salvedad de que este proyecto no es una tesis de carácter científico, es un proyecto de grado para ser aprobado bajo la modalidad de pasantía institucional donde se aplicaron los conceptos de publicidad y audiovisuales, adquiridos durante la carrera de comunicación publicitaria, en la etapa de preproducción audiovisual de un programa de TV de una agencia de viajes y turismo.

La competencia directa usa como boom publicitario la contratación de artistas o celebridades que acompañen a los estudiantes en las excursiones, también usan como un apoyo, la exclusividad de emisoras locales, llevando a la excursión, un Dj reconocido y estimado por el target, como representante de la empresa encargado de la integración y recreación del grupo de turistas. Solamente la agencia de Viajes “Belisario Marín” con el programa Belisario por el Mundo tiene un programa propio donde publicita sus servicios; Viajar por Colombia y el mundo, Valle tours, J.E Tours, T.U.T, Tres Continentes, entre Otras agencias de viajes, pautan en programas de rumba, variedades, farándula, turismo, pero lo no hacen parte del formato del programa simplemente realizan una mención o pauta.

6. PREGUNTA PROBLEMA.

¿Cómo posicionar la marca de la Agencia de Viajes y Turismo Oxígeno dentro del programa audiovisual, LA RUTA DEL DORADO?

7. OBJETIVOS.

7.1. OBJETIVO GENERAL.

Posicionar la marca de la Agencia de Viajes y Turismo Oxigeno con la producción del programa de televisión llamado “LA RUTA DEL DORADO”.

7.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Aplicar la metodología adquirida en el programa de formación Comunicación Publicitaria, para posicionar la marca de la Agencia de Viajes Oxigeno dentro del diseño del formato del programa “LA RUTA DEL DORADO”.
- Apoyarse en las Tecnologías de Información y Comunicación TIC existentes en el mercado para producir y difundir un programa con alto nivel de calidad, usándolas como una estrategia de mercadeo y publicidad de un producto o servicio.
- Incrementar rentabilidad de la agencia de viajes y turismo mediante el impulso de las ventas de paquetes turísticos.
- Crear y demostrar que con ideas nuevas e innovadoras se pueden alcanzar grandes metas en el campo de la publicidad mediante el aporte general de la comunidad y los Profesionales en Materia de Publicidad Audiovisual.
- Proyectar a futuro los planes y programas turísticos de la Agencia de Viajes “Oxigeno” mediante un canal de tv, donde se puedan crear, producir y difundir diferentes herramientas publicitarias para mantenerse a la vanguardia en el mercado local y nacional.

8. INTERÉS DE LA PASANTÍA

El interés de la pasantía se origina en el momento en que la agencia de viajes Oxígeno acepta la propuesta que personalmente se presento haciendo factible la producción y generación del formato de un programa de televisión, el cual servirá como medio de comunicación donde se dé a conocer y ofrecer los paquetes y servicios turísticos posicionando la marca de la empresa. Por otro lado dicha producción tiene la posibilidad que proveedores de servicios de la Agencia de Viajes Oxígeno, patrocinen el proyecto como alianza estratégica y sostener así la producción y actualización constante del mismo. Los proveedores como Hoteles, empresas de transporte aéreo, marítimo y terrestre en forma indirecta reciben beneficios con la contratación masiva de servicios mediante el impulso en las ventas de planes turísticos que se busca con la difusión del programa audiovisual.

8.1. ¿CUAL FUE EL INTERÉS ACADÉMICO QUE TUVO LA PASANTÍA PARA EL ESTUDIANTE?

La oportunidad de realizar una producción o programa audiovisual para Agencia de Viajes y Turismo Oxígeno con la aprobación de la Facultad de Comunicación Social de la Universidad Autónoma de Occidente.

Esta oportunidad permitió el compartimiento de conocimientos y experiencias reales en el ámbito turístico con personas que tienen más de 15 años experiencia en la materia,

La responsabilidad de planear, diseñar y producir el formato de la programa “LA RUTA DEL DORADO”.

La pasantía permitió no sólo colocar en práctica todos los conocimientos adquiridos sobre producción y realización de piezas audiovisuales, sino que también involucro a otros campos del conocimiento vistos durante el programa de formación. Las etapas básicas a llevar a cabo en el trabajo audiovisual como son preproducción, producción y postproducción, se realizo un trabajo completo de investigación para conocer sobre la historia y evolución de la industria del turismo más a fondo. Con estos conocimientos claros se procedió de acuerdo a lo aprendido durante la carrera, a demarcar el enfoque que llevaría el formato del programa.

En la realización del guión se delimito el alcance y la estrategia para comunicar e inferir en la decisión de los turistas que lo visualizan, siendo este uno de los objetivos que se pretende con el programa, generando seguridad y confianza,

logrando culminar con éxito la pasantía y la entrega del proyecto para ser exhibido a los clientes y Proveedores de Oxígeno, cumpliendo con los propósitos y objetivos requeridos y aplicados para la agencia de viajes oxígeno en materia publicitaria. En conclusión la Materia Académica Proyecto de grado a aprobar bajo la modalidad de Pasantía institucional, permitió poner en práctica todo lo aprendido en el campo audiovisual, narrativo, investigativo, indagar sobre producciones audiovisuales, investigar sobre el manejo y escritura de guiones para este tipo específico de producciones, desarrollo del plan de rodaje y de Producción para estos trabajos audiovisuales en particular.

8.2 ¿CUÁL FUE EL INTERÉS PROFESIONAL QUE TUVO LA PASANTÍA PARA EL ESTUDIANTE?

El proceso de realización de esta producción bajo la modalidad de pasantía institucional para la Agencia de Viajes y Turismo Oxígeno, con el proyecto audiovisual LA RUTA DEL DORADO motiva a nivel profesional porque requiere de la preproducción, producción y postproducción a desarrollar y aplicar un perfil profesional como productor, realizador, guionista, entre otros. La creación de una producción genera autoconfianza y permite medir capacidades las cuales están en continua evolución como un proceso normal de maduración e integración profesional al mundo laboral en la Comunicación Publicitaria. La Investigar acerca de la industria del turismo, su historia y evolución, para crear una estrategia publicitaria que logre posicionar la marca de la Agencia de Viajes Oxígeno.

8.3. ¿CUAL FUE EL INTERÉS LABORAL QUE TUVO LA PASANTÍA PARA EL ESTUDIANTE?

El interés laboral inicia con el desarrollo de este proyecto, siendo una solución publicitaria audiovisual en la cual se viene planeando y trabajando desde hace más de un (1) año, además de complementar sus estrategias de mercadeo con la publicidad audiovisual, algo que hasta el momento sólo la Agencia de Viajes y Turismo Belisario Marín lo utiliza como herramienta publicitaria para impulsar la venta de paquetes turísticos. La necesidad conlleva a proponer un formato audiovisual con una calidad de contenido, superior a las actuales en el mercado, con la intención de posicionar la marca de la agencia de viajes aplicando las TIC. Durante su ejecución se desempeñaron diferentes roles que se requieren para la producción desde camarógrafo, guionista, editor, productor y director de un programa audiovisual.

9. FUNCIONES DEL ESTUDIANTE EN EL PROYECTO PROPUESTO.

Aplicando los conocimientos adquiridos durante el programa de formación en curso y con la metodología actualmente establecida bajo el modelo de las fases de preproducción, producción y postproducción se ejecutaron las siguientes funciones y/o actividades, estas funciones se detallan en las Tablas 1, 2 y 3 a continuación.

Tabla 1. Funciones realizadas en la Preproducción

<i>Funciones Realizadas en La Preproducción</i>
<i>Conocer las necesidades publicitarias del cliente y posterior registro en la orden de trabajo denominado brief publicitario.</i>
<i>Realizar entrevistas de manera informal y recolección de información, relacionada con los requerimientos obtenidos en el brief al cual se hace referencia.</i>
<i>Investigar acerca de la historia y evolución de la industria del turismo en Colombia, las estrategias publicitarias utilizadas hasta el momento, socialización con clientes de la agencia, guías turísticos y vendedores.</i>
<i>Análisis y desarrollo del plan estratégico audiovisual de acuerdo a los requerimientos publicitarios, generando un gran aporte al cumplimiento de la misión y visión organizacional de la Agencia de Viajes Oxígeno. En el brief se realizaron diferentes actividades: Planteamiento y desarrollo de concepto audiovisual o lluvia de ideas y desarrollo del formato con su respectivo guión técnico.</i>
<i>Complementación de las necesidades respecto a los diferentes tópicos en materia audiovisual para la producción a rodar.</i>
<i>Elaboración del cronograma del proyecto.</i>
<i>Dirección, coordinación y contratación de los servicios de personajes, extras, logística audiovisual (inventario de herramientas audiovisuales requeridas), locaciones, vestuario, maquillaje, transporte y equipos, además de espacios para la postproducción.</i>
<i>Elaboración y entrega del cronograma de rodaje con las tomas de cada escena citando los personajes requerido con fecha, hora y dirección de ubicación.</i>

Tabla 2. Funciones realizadas en la Producción

Funciones Realizadas en la Producción
<p><i>Ejecución del Plan de rodaje: Se realizan varias tomas para seleccionar la de mejor calidad en la etapa de edición. Coordinar los servicios de logística humanos y técnicos que estén en funcionamiento óptimo para garantizar la calidad en la grabación de las tomas en escenas exteriores e interiores. Velar por el oportuno cumplimiento del cronograma para evitar sobre costos y contratiempos en la producción Registro audiovisual con calidad en video y sonido en cada una de las escenas filmadas según lo previsto en el cronograma de rodaje.</i></p> <p><i>Dirección general de la producción: Planear, dirigir, verificar y controlar el cumplimiento del cronograma general del proyecto. Coordinar y verificar con el equipo de humano y técnico de producción las actividades realizadas en las diferentes etapas del proyecto. Dirigir el proyecto integrado a las ideas y conceptos de publicidad requeridos para cumplir con las necesidades del cliente, ofreciendo un producto final de calidad que impulse la venta de paquetes turísticos de la Agencia de Viajes Oxígeno. Dirección de arte; en este tópico se realizó el ensayo y estudio previo en las localizaciones para corregir escenas reales y lograr escenografías muy frescas, paisajes y tomas escenografías de apoyo acorde con el estilo y la identidad de la Agencia de viajes Oxígeno.</i></p> <p><i>Una vez terminada la etapa de rodaje se continúa con etapa final del proyecto, “la postproducción”, fase en la cual los insumos audiovisuales registrados pasan al montaje, edición, sonido y calidad de imagen.</i></p>

Tabla 3. Funciones realizadas en la Postproducción

Funciones Realizadas en La Postproducción
<p><i>Recolección del material de grabación, en cintas formato MiniDV.</i></p> <p><i>Conversión y digitalización del formato MiniDV a compatibles con ordenadores logrando ser eficiente en el proceso de montaje de las escenas del programa.</i></p> <p><i>Ejecución de respaldo Continuo o back-up de la información audiovisual almacenada en los equipos de cómputo.</i></p> <p><i>Pre-edición; en esta etapa se seleccionan los planos, tomas mejor logradas “pietaje”, del material grabado.</i></p> <p><i>Edición e Integración; acá se estructura, integra y monta todo el material de acuerdo a lo seleccionado en la pre edición, las tomas de apoyo, voz en off, gráficos y animaciones</i></p>

10. INTERÉS Y APOORTE PRODUCTIVO PARA LA ORGANIZACIÓN DONDE SE DESARROLLO LA PROPUESTA.

La agencia de viajes y turismo Oxígeno, acepto la propuesta personal que realizo el autor de este proyecto, para desempeñar su pasantía institucional en esta organización, los directivos de esta entidad reconocieron la necesidad de impulsar las ventas de sus planes turísticos y posicionar la marca mediante la difusión de un programa como el que se adelanta en este proyecto de grado.

La agencia de viajes considero que el perfil del estudiante de comunicación publicitaria, Andrés Felipe Arias Silva, cumplía con lo requerido en el campo audiovisual, asignándole el proyecto a producir y realizar, posicionar la marca de la agencia de viajes y turismo oxígeno dentro del programa de televisión la ruta del dorado.

El formato del programa como aporte a la empresa se convierte en una herramienta de publicidad útil y necesaria para comercializar y ofrecer sus servicios posesionándola como una de las mejores agencias de viajes a nivel nacional, y poniéndola a la vanguardia en el mercado del turismo frente a la competencia.

11. MARCO TEÓRICO.

11.1. DEFINICIÓN PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL¹

Toda creación audiovisual es el resultado de la combinación de varias necesidades, a saber: industriales, comerciales, de entretenimiento, culturales o artísticas. Tras todas estas necesidades existe siempre, a partes iguales en lo que a importancia se refiere, una inversión de capital, una mezcla de trabajo y recursos técnicos y un plan organizativo. Es a esta planificación a la que se conoce, tanto en el mundo de la industria cinematográfica como en el de la industria televisiva, como producción audiovisual. Debido a la importancia del proceso de producción, el modo de organizarlo será primordial para el éxito o fracaso de la obra. En referencia a la producción, las diferencias entre la empresa audiovisual y empresas que actúan en otros sectores son mínimas. La producción audiovisual es todo un arte y requiere de la especialización, la adquisición y el dominio de diversas técnicas, que van desde lo elemental (qué es un plano, un sonido...) hasta conceptos más complicados, como el montaje y los tiempos narrativos.

En este punto se ahondo más sobre los géneros televisivos definidos según BARROSO GARCÍA² como género de No Ficción y género de Ficción. Según el autor el género de No Ficción es aquel que está conformado por todos aquellos programas de carácter informativo independientemente de la información que generen conlleve o no opinión o interpretación, siendo los más reconocidos el documental, los informativos, magazines y los periodísticos de opinión o de debate. Mientras que el género de Ficción es aquel que abarca todos los programas de entretenimiento, ocio y diversión sin que por ellos dejen de transmitir información, siendo los más importantes las telenovelas, series y miniseries.

11.2. MIEMBROS DEL EQUIPO DE PRODUCCIÓN

No hay un equipo de producción predeterminado, ya que serán la complejidad y el presupuesto quienes determinarán la extensión, las responsabilidades y el número de personas implicadas en el proyecto. Dependerá pues, básicamente, de que la producción sea profesional o doméstica. Acogiéndonos a la producción

¹ PRODUCCION DE TELEVISION, portal sobre la teoría, técnica y tecnología audiovisual, disponible en <http://productiontv.pbworks.com>. Consultas realizadas en Sept. De 2010.

² BARROSO GARCIA, Jaime. Realización de los Géneros Televisivos. España. Editorial Síntesis S.A ISBN 84-7738-428-2 p.35

profesional, el equipo que compondría un proyecto de tal envergadura estaría compuesto por las siguientes personas:

11.2.1 Productor. Es quien aporta el capital, organiza y controla el proyecto. Puede ser tanto una empresa como una persona.

11.2.2 Productor ejecutivo. Es el máximo responsable de la organización técnica y de la administración del dinero. Puede darse el caso de que sea el propio gestor del proyecto o un ejecutivo que la empresa coloca como representante suyo.

11.2.3 Coproductor o productor asociado. Ejecutivo que representa a otras empresas que se asocian en la producción del proyecto.

11.2.4 Director de producción o Jefe de producción. Es el delegado del productor ejecutivo, aunque en muchos casos esta figura desaparece y asume su papel el productor ejecutivo.

11.2.5 Ayudantes de producción. Una parte de ellos se encarga de mantener los contactos con el equipo para materializar los problemas y las necesidades de los diferentes departamentos de trabajo. La otra parte trabaja con los materiales y los proveedores ayudando a preparar los decorados a los encargados de ello.

11.2.6 Auxiliares de producción. Se ocupan de proveer las necesidades urgentes que surgen durante la grabación.

11.2.7 Secretario de administración. Ejecuta las labores burocráticas propias de la administración y de la contabilidad.

11.2.8 Contable. Responsable de la administración y de la contabilidad diaria de la producción. Se encarga de pagar a los proveedores y al personal.

11.2.9 Asistentes y enlaces de grabación en exteriores. Son personas (preferentemente de la población o localización dónde tendrá lugar la grabación) que se contratan por su conocimiento del entorno para la resolución de los problemas que puedan surgir durante el trabajo.

11.3. FASES DE LA PRODUCCIÓN DE UN PROYECTO AUDIOVISUAL

La producción de un proyecto audiovisual requiere de 3 fases para su realización: Preproducción, producción y postproducción.

11.3.1. La Preproducción. Es la fase más importante del proceso de producción. Comprende desde el momento en el que nace la idea hasta que empieza la grabación. El mayor esfuerzo productivo se realiza en esta fase. El equipo de

producción atenderá a la resolución de los problemas que planteen las personas y los medios precisos para la realización del programa. En primer lugar, se encargarán de la supervisión y corrección del guión técnico, del que se distribuirán copias a los miembros del equipo técnico y artístico, así como al resto de personas que precisen de información sobre el mismo. Según las indicaciones del guión, el equipo de producción seleccionará los lugares donde se llevará a cabo la grabación e iniciará los trámites necesarios para evitar posibles problemas durante el rodaje en los escenarios y localizaciones. Del mismo modo, debe conseguir los permisos pertinentes para poder hacer uso de determinadas piezas musicales que poseen copyright). En esta fase de “preproducción” se contratan ya los equipos técnicos, artísticos, de edición, de vestuario, de maquillaje, etc. Con los que se contará durante la realización del programa. Por otra parte, los equipos de producción y realización deberán elaborar una serie de listas en las que se detalle con la mayor exactitud posible las necesidades de atrezzo y mobiliario. En definitiva, en esas listas se precisará qué personas, materiales y medios serán necesarios en cada momento de la grabación. Todo el material previamente citado, será de vital ayuda para que el equipo de producción pueda visualizar el volumen de trabajo a desarrollar. El final de la fase de preproducción se resume en la confección de un plan de trabajo en el que quedará programado las actividades que día a día se deberán efectuar para ajustarse a las previsiones del equipo de producción. Normalmente, el plan de trabajo incluye una serie de formularios que recogen toda la estructura administrativa del producto audiovisual.

Autores como BORDWELL y THOMPSON³ exponen que para la narrativa de videos en el género informativo se hace uso de los sistemas formales retóricos y los principios básicos. Dada la naturaleza del video de informar al espectador, la forma retórica nos presenta un argumento persuasivo de manera objetiva consiguiendo que el público pueda hacerse una opinión sobre el tema y quizás actúe de acuerdo con dicha opinión convenciendo al espectador de algo con consecuencias prácticas.

La forma retórica es común en todos los medios y en este caso del video promocional del Programa de Comunicación Publicitaria, dividiéndose en cuatro atributos básicos:

Se le propone al espectador de manera abierta una convicción intelectual de acción directa, necesitando que la creencia sea lo suficientemente importante. El tema debe ser de opinión hacia la persona para que adopte varias actitudes todas ellas aceptables por igual. Se presentan diferentes tipos de argumentos y pruebas sin querer demostrar el tema de forma absoluta sino pretendiendo tener una postura convincente.

³ BORDWELL; THOMPSON. Davis, Kristin. El Arte Cinematográfico. España: 1995. Editorial Paidós Ibérica S.A. ISBN 84-493-0129-7 p. 27

Derivado del anterior punto de la forma retórica si la conclusión no se puede demostrar de forma absoluta se apelara a las emociones identificables con el espectador en vez de presentar sólo pruebas basadas en datos.

Convencer al espectador de que realice una elección que tendrá consecuencias en su vida cotidiana en este caso conocer procesos, currículo académico y lograr la acreditación.⁴

11.3.1.1. Plan de Trabajo. En toda producción, es fundamental elaborar un plan de trabajo. Dentro de esta planificación, es necesario delimitar claramente: Qué se grabará, quién estará presente en la grabación, dónde tendrá lugar, cuándo se hará y cómo se realizará. A pesar de la rígida estructura de la que consta la planificación, la producción no es un proceso en el que la creatividad y la expresividad estén ausentes. El realizador, mano derecha del productor, es quien hace uso de esa creatividad y expresividad, dentro de los límites que le han sido marcados. La elección del productor influye en la calidad del programa final.

Lo primero que debe tener en cuenta un realizador antes de aventurarse en una producción es responder a las siguientes preguntas:

¿Tipo de proyecto? Ej.: documental, cortometraje, reportaje.

¿Duración y Categoría? Ej.: cortometraje de animación duración 10 min.

¿Público meta?

Una vez respondidas estas preguntas, puede pasarse a la realización del proyecto.

* Escaleta: La escaleta es el esqueleto del guión, en la que se detallan todas las escenas, indicando si va a ser rodada en un espacio interior o exterior; de día o de noche, y el lugar en el que transcurre la acción.

* Guión literario: Un guión, es un texto en que se expone, con los detalles necesarios para su realización, el contenido de una película o de un programa de radio o televisión, también las obras de teatro. Es decir, un escrito que contiene las indicaciones de todo aquello que la obra dramática requiere para su puesta en escena. Abarca tanto los aspectos literarios (guión cinematográfico, elaborado por el guionista) (los parlamentos) como los técnicos (guión técnico, elaborado por el director) (las acotaciones, escenografía, iluminación, sonido).

* **Guión Técnico:** Contrariamente a lo que su nombre implica, un guión técnico no es una versión técnica del guión literario; se trata de un documento de producción que contiene la información necesaria para ejecutar cada uno de los planos que la obra audiovisual requiere. El guión técnico debe contener el troceo por secuencias y planos. En él se ajusta la puesta en escena, incorporando la planificación e indicaciones técnicas precisas: encuadre, posición de cámara, decoración, sonido, play-back, efectos especiales, iluminación, etcétera. En resumen, el guión técnico ofrece todas las indicaciones necesarias para poder realizar el proyecto. Al guión técnico le sigue un bloque que contiene la descripción de la acción, de los actores, sus diálogos, efectos, músicas, ambiente y las características para la toma de sonido: sincrónico, referencia, muda o play-back.

* **Visualización:** es el proceso creativo que hace visible lo imaginario. Permite trasladar la idea original en la manera más adecuada, de presentarla en pantalla, dependiendo del tiempo de elaboración, costos, fines u objetivos de la producción. Consiste en hacer visibles, tangibles las ideas antes de su puesta en pantalla.

* **Acción** es el proceso que sigue la descripción de todo cuando ocurre una secuencia. Para el producto y el realizador esta sección recibe el nombre de Acción. La acción describe todos los movimientos de los personajes, su aspecto físico y sus rasgos más distintivos, se hace alusión a la presentación de la estenografía o set, como la decoración y la ambientación. En una palabra, todo cuanto está escrito en el guión excepto los diálogos recibe el nombre de acción en el argot televisivo.

11.3.2. Producción y rodaje. Es la Fase en la cual se pone en práctica todas las ideas planeadas en la fase de preproducción. Una mala planificación supondría un gasto importante de tiempo y capital. En esta etapa de la producción se incorporan el equipo de cámaras, los técnicos de sonido, el equipo de dirección artística y decoración, los iluminadores, etc. El trabajo que se efectúa en esta fase queda recogido en la orden de trabajo diaria, que se materializa en datos reales en el parte de producción. La jornada de trabajo finaliza con el visionado del material grabado y la preparación del día siguiente.

11.3.3. Postproducción. Consiste en la selección del material grabado, se eligen las escenas y tomas que servirán para la edición y montaje de la obra. La producción se encarga en esta última fase de la obtención del producto final, es decir, el máster de grabación a partir del que se procederá al proceso de copia. Para ello debe asegurarse de que se respeten los plazos de postproducción de la imagen, así como controlar el alquiler de las salas de edición y sonorización, supervisar el trabajo de doblaje y el grafismo electrónico.

12. MARCO CONTEXTUAL.

12.1. EVOLUCIÓN HISTÓRICA DEL TURISMO⁵

El turismo nace en el siglo XIX, como una consecuencia de la revolución industrial, la comunidad inicia a desplazarse a otras ciudades con el objeto de descansar, conocer la cultura, costumbres, alimentos, servicios de salud, comercio, negocios o relaciones familiares. Estos viajes o traslados geográficos de personas se caracterizan por su finalidad de otros tipos de viajes motivados por la guerra, movimientos migratorios, conquista, comercio, entre otros. No obstante el turismo tiene antecedentes históricos claros.

12.1.1. Edad Antigua. En la Grecia clásica se daba gran importancia al ocio, y el tiempo libre lo dedicaban a la cultura, diversiones, religión y deporte. Los desplazamientos más destacados eran los que realizaban con motivo de asistir a los Juegos Olímpicos de la Edad Antigua. A las que acudían miles de personas y donde se mezclaban la religión y el deporte.

Durante el Imperio Romano los romanos frecuentaban aguas termales (termas de Caracalla), eran asiduos de grandes espectáculos, como los teatros, y realizaban desplazamientos habituales hacia la costa (muy conocido es el caso de una villa de vacaciones a orillas del mar). Estos viajes de placer fueron posibles debido a tres factores fundamentales: la Paz romana, el desarrollo de importantes vías de comunicación y la prosperidad económica que permitió a algunos ciudadanos medios económicos y tiempo libre.

12.1.2. Edad Media. Durante la Edad Media hay en un primer momento un retroceso debido a la mayor conflictividad y recesión económica por consiguiente en esta época surge un tipo de viaje nuevo, las peregrinaciones religiosas. Éstas Peregrinaciones han existido desde la época antigua y clásica pero tanto el Cristianismo como el Islam las extenderían a mayor número de creyentes y los desplazamientos serían mayores.

Son famosas las expediciones desde Venecia a Tierra Santa y las peregrinaciones por el Camino de Santiago (desde el 814 en que se descubrió la tumba del santo), fueron continuas las peregrinaciones de toda Europa, creándose así mapas, mesones y todo tipo de servicios para los caminantes. En el mundo Islámico el Haji o peregrinación a La Meca es uno de los cinco Pilares del Islam obligando a todos los creyentes a esta peregrinación al menos una vez en la vida

⁵ TURISMO CULTURAL Y DESARROLLO SOSTENIBLE, Aurelio Cebrián Abellán. Colombia 2007 p.22

12.1.3. Edad Moderna. Las peregrinaciones continúan durante la Edad Moderna. En Roma mueren 1500 peregrinos a causa de una plaga de peste bubónica. En este momento es cuando aparecen los primeros alojamientos con el nombre de hotel (palabra francesa que designaba los palacios urbanos). Como las grandes personalidades viajaban acompañadas de su séquito (cada vez más numeroso) se hacía imposible alojar a todos en palacio, por lo que se crearon estas construcciones.

A finales del siglo XVI surge la costumbre de mandar a los jóvenes aristócratas ingleses a hacer el gran-tour al finalizar sus estudios con el fin de complementar su formación y adquirir ciertas experiencias. Era un viaje de larga duración (entre 3 y 5 años) que se hacía por distintos países europeos, y de ahí proceden las palabras: turismo, turista, etc. El Grand Tour es un viaje motivado por la necesidad de instrucción de estos jóvenes aristócratas que en un futuro habrán de gobernar su país. Del conocimiento “in situ” de la grandeza de Roma, París o Atenas así como de los debates en los cafés de los grandes centros termale, los viajeros deberían aprender cómo llevar las riendas de un Imperio como el británico.

También en esta época hay un resurgir de las termas, que habían decaído durante la Edad Media. No sólo se asiste a ellas por consejo médico, sino que también se pone de moda la diversión y el entretenimiento en los centros termale. Igualmente desde época data el descubrimiento de los baños de barro como remedio terapéutico, playas frías (Niza, Costa Azul) a donde iban a tomar los baños por prescripción médica

12.1.4. Edad Contemporánea. Es posible afirmar que los viajes de placer tuvieron sus inicios en los últimos años del siglo XIX y los primeros del siglo XX. Grandes cambios en la sociedad, en los estilos de vida, en la industria y la tecnología alteraban la morfología de la comunidad. Hay en la historia momentos de cambios excepcionales y de enorme expansión.

Comienza a surgir el turismo de montaña o salud: Se construyen famosos sanatorios y clínicas privadas europeas, muchos de ellos llegan a nuestros días como pequeños hoteles con encanto.

En 1841 Thomas Cook organiza el primer viaje organizado de la historia. Aunque fue un fracaso económico se considera un rotundo éxito en cuanto a precedente del paquete turístico, pues se percató de las enormes posibilidades económicas que podría llegar a tener esta actividad, creando así en 1851 la primera Agencia de Viajes del mundo “Thomas Cook and son”.

En 1867 se inventa el bono o voucher, documento que permite la utilización en hoteles de ciertos servicios contratados y prepagados a través de una agencia de viajes.

Henry Wells y William Fargo crearon la agencia de viajes "American Express" que inicialmente se dedicaba al transporte de mercancías y que posteriormente se convierte en una de las agencias más grandes del mundo. Introdujeron sistemas de financiación y emisión de cheques de viaje, como por ejemplo el travel-check (dinero personalizado canjeable por papel moneda de uso corriente que protege al viajero de posibles robos o pérdidas).

Cesar Ritz es considerado padre de la hostelería moderna. Desde muy joven ocupó todos los puestos posibles de un hotel hasta llegar a gerente de uno de los mejores hoteles de su tiempo. Mejoró todos los servicios del hotel, creó la figura del sumiller, introdujo el cuarto de baño en las habitaciones, revolucionó la administración. (Convirtió los hoteles decadentes en los mejores de Europa, por lo que le llamaban "mago").

Entre 1950 y 1973 se comienza a hablar del boom turístico. El turismo internacional crece a un ritmo superior de lo que lo había hecho en toda la historia. Este desarrollo es consecuencia del nuevo orden internacional, la estabilidad social y el desarrollo de la cultura del ocio en el mundo occidental. En esta época se comienza a legislar sobre el sector.

La recuperación económica, especialmente de Alemania y Japón, fue asombrosa elevando los niveles de renta de estos países y haciendo surgir una clase media acomodada que se empieza a interesar por los viajes.

Pero la recuperación elevando el nivel de vida de sectores más importantes de la población de los países occidentales. Surge la llamada sociedad del bienestar en la que una vez cubiertas las necesidades básicas aparece el desarrollo del nivel de formación y el interés por viajar y conocer culturas. Por otra parte la nueva legislación laboral adoptando las vacaciones pagadas, la semana inglesa de 5 días laborales, la reducción de la jornada de 40 horas semanales, la ampliación de las coberturas sociales (jubilación, desempleo, etc.), potencian en gran medida el desarrollo del ocio y el turismo.

También éstos son los años en los que se desarrollan los grandes núcleos urbanos y se hace evidente la masificación, surge también el deseo de evasión, escapar del estrés de las ciudades y despejar las mentes de presión.

Todos estos factores nos llevan a la era de la estandarización del producto turístico. Los grandes tour operadores lanzan al mercado millones de paquetes turísticos idénticos. En la mayoría de los casos se utiliza el vuelo charter, que abarata el producto y lo populariza. Al principio de este período (1950) había 25 millones de turistas, y al finalizar (1973) había 190 millones.

En estos años se produce una internacionalización muy marcada de las grandes empresas hoteleras y de los tour operadores, que buscan nuevas formas de

utilización del tiempo libre (parques temáticos, deporte, riesgo, salud,...) y aplican técnicas de marketing, pues el turista cada vez tiene mayor experiencia y busca nuevos productos y destinos turísticos, lo que crea una fuerte competencia entre ellos. La multimedia y las comunicaciones transforman el sector, modificando el diseño de los productos, la prestación del servicio, la comercialización del mismo de una manera más fluida.

La historia del turismo en Colombia se remonta al 17 de junio de 1954 con la creación formal de la Asociación Colombiana de Hoteles (ACOTEL) en Barranquilla que fue gestionada principalmente por John Sutherland, entonces Gerente del Hotel Tequendama. El 25 de octubre de 1955 se formó la Asociación de Líneas Aéreas Internacionales en Colombia (ALAICO) en la ciudad de Bogotá. El 24 de octubre de 1957 el gobierno creó la Empresa Colombiana de Turismo por Decreto 0272. Mientras que los restaurantes se agremiaron en la Asociación Colombiana de Grandes Restaurantes (ACOGRAN). En 1959, la alcaldía de Bogotá creó el Instituto de Cultura y Turismo de Bogotá.

Problemas centrales y fundamentales que se presenta en el turismo de Colombia son generalmente: el deterioro de la red vial, inseguridad en las vías que conducen a mencionados sitios turísticos (principalmente el secuestro de personas) y el bajo ingreso en cuento al capital de los turistas hace imposible que se pueda financiar en muchos casos estos viajes.

En diciembre de 1963 se inauguró el primer hotel resort en Santa Marta, el Hotel Irotama y en 1964 se creó la primera cadena hotelera de Colombia, la Fundación de Hoteles Ltda.

El Turismo en Colombia es regulado dentro de las funciones del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo del gobierno de Colombia, a veces con el asocio en Implementación de políticas de los ministerios de Cultura y Hacienda para promover la economía del país y la generación de empleo para la sociedad colombiana. También para articular procesos de identificación, valoración, competitividad, sostenibilidad y difusión del patrimonio cultural colombiano. El gobierno también designó dentro del ordenamiento territorial del país los distritos turísticos de Cartagena de Indias y Santa Marta y especial atención al Departamento Archipiélago de San Andrés y Providencia junto a los Parques Nacionales Naturales de Colombia y los Territorios Indígenas.

El énfasis del gobierno en turismo se hace en siete sectores; sol y playa ya sea en las costas de los océanos Pacífico o Atlántico, o en las riveras de ríos, lagos y lagunas; exaltando historia y cultura; agroturismo; ecoturismo; deportes y aventura. Dentro del marco cultural las ferias, fiestas y ciudades capitales de departamento para promover la economía local de sitios con potencial de desarrollo como Capurganá, Bahía Solano-Nuquí, Nemocón y Vaupés. También promover el trabajo

conjunto entre el sector público y privado de la economía, compartiendo las inversiones que demandan una promoción y un mercadeo profesional del país.

Para lograr esto el gobierno colombiano diseña campañas de mercadeo y publicidad como la actual Colombia es Pasión. Esta campaña hace especial énfasis en la promoción el departamento del Meta, Bogotá, la Isla de Malpelo, el Bioparque Los Ocarros en Villavicencio, el Parque Nacional del Chicamocha en el departamento de Santander, Las playas del Parque Tayrona en Santa Marta que recibieron el segundo lugar entre los 10 sitios de ensueño del planeta y los Museo de Oro del Banco de la República, único y sin paralelo en el mundo por su género en diez distintos lugares del país.

El fundador de Cali, Sebastián de Belalcázar, vino a América en el tercer viaje de Cristóbal Colón en 1498. El 25 de julio de 1536 fundó a Santiago de Cali, inicialmente establecida al norte de la posición actual cerca de Vijes y Riofrío, se reubicó la ciudad al lugar actual donde Belalcázar designó como primera autoridad municipal a Pedro de Ayala. Hasta el siglo XVIII mucho del presente territorio de Cali estaba ocupado por haciendas. En 1793 Cali contaba con solo 6548 habitantes de los cuales 1106 eran esclavos. Las haciendas eran propiedad de la clase española, quienes tenían numerosos esclavos y dedicaban sus tierras a la ganadería y la siembra de la Caña de Azúcar. Muchas de estas haciendas darían origen a los actuales barrios, como Cañaveralejo, Chipichape, Pasoancho, Arroyohondo, Cañasgordas, Limonar y Meléndez.

En la época de la Colonia Cali ocupaba una posición estratégica para el comercio. Su ubicación nuevamente la haría sitio clave en el paso entre las regiones mineras de Antioquia, Chocó y Popayán. Después de la Independencia, Santiago de Cali permaneció como una tranquila villa comparada con otras ciudades colombianas, que dependía política y económicamente de Popayán.

En octubre de 1910, la ciudad ve por primera vez la luz eléctrica, En 1911 con 28.000 habitantes se convirtió en la capital del naciente departamento del Valle del Cauca. Para este tiempo la región vallecaucana estaba intensamente cultivada y su futuro como proveedor agrícola parecía seguro. Sin embargo no había carreteras que conectaran al Valle del Cauca con el resto del país, lo que mantenía aislada a la región. En 1912 se establece la primera empresa de teléfonos, la cual era de carácter privado.

Inicialmente en la ciudad de Cali los viajeros y turistas cuando requerían viajar a otra ciudad dentro o fuera del país, debían cotizar y tramitar por sus propios medios los servicios de transporte, hospedaje, alimentación y viáticos en los lugares de destino, debían prácticamente convertirse en su propio agente de viajes para lo cual establecían comunicación directa con la aerolínea, para comprar su pasaje y coordinar sus reservas en los hoteles en las ciudades de destino y los servicios complementarios.

En Cali las primeras agencias de viajes fueron: Oliverio Tours, Belisario Marín, Casa del turismo, Didier Tours, Valle tours, Star Tours, Hoturis, entre otras con una trayectoria de más de 30 años en el mercado, vigentes actualmente.

En la Tabla 4, se pueden apreciar las estrategias planteadas por estas agencias y su evolución estratégica en los planes turísticos que ofertan en el mercado hasta el año 2008, esta información fue recolectada mediante entrevistas, llamadas telefónicas, avisos de publicidad radiales y textuales actuales y los asesores turísticos de la agencia de viajes Oxígeno que conocen de la historia del mercadeo de turismo en Cali.

Tabla 4. Estrategias de Mercadeo, Comunicación y Publicidad realizadas por las agencias de viajes y turismo en Cali – Colombia

Agencias	1995 – 1999	2000	2005	2008-2009
Belisario, Didier Tours, Oliverio, Hoturis	Planes Turísticos por Días incluían 2 Comidas y alojamiento por noche. Los viajeros se asocian para recolectar recursos (rifas y eventos sociales) y comprar el plan turístico. (estratos socio económico medio-bajo)	Plan full estilo, 3 comidas, alojamiento, recorridos turísticos (tours)		
Belisario y Hoturis	Venta de planes turísticos para grupos segmentados a nivel nacional e internacional.	Incluye en sus planes turísticos la venta a grupos de adultos mayores a nivel nacional e internacional.	Lanzamiento del Programa de TV “Belisario por el mundo” enfocado a mostrar los servicios que ofrece en destinos nacionales e internacionales.	Sky Tours, entra al mercado en el 2009 como una unidad de negocio de la emisora radio Hit y el periódico el parche (respaldo de medios masivos de comunicación)
Viajar por Colombia y el Mundo, Star Tours, Tres Continentes, JE Tours, Agencia Viajes Oxígeno, City Tours, TUT	Venta de planes turísticos para excursiones colegiales y quinceañeras a nivel nacional e internacional.		Viajar por Colombia le da el nombre de “Festival de Verano” a su plan turístico enfocado a las excursiones de colegios de secundaria.	Incluye el acompañamiento de Dj’s (Disjockeys del Momento de emisoras en los grupos.

Tabla 4. (Continuación)

Agencias	1995 – 1999	2000	2005	2008-2009
Agencia de Viajes Oxígeno		Incluye el acompañamiento de un actor de la TV Nacional de Colombia para los planes de quinceañeras.	Se lanza el plan turístico “Green Moon Festival” asequible en la época de semana santa.	

En la Tabla anterior se puede apreciar que las estrategias realizadas por las agencias aunque han sido innovadoras, solo la Agencia de Viajes Belisario Marín tiene un programa de TV llamado “Belisario por el Mundo” con un formato enfocado a la venta de planes turísticos nacionales e internacionales a personas que se acogen a las fechas e itinerarios establecidos, lo cual varía mucho en lo referente a la propuesta del Programa “LA RUTA DEL DORADO” en el sentido de que se hace énfasis de turismo a nivel local y nacional donde se muestran las instalaciones, servicio de atención, transporte, alojamiento, guías turísticos, alta gastronomía y recreación.

La Agencia de Viajes y Turismo “Oxígeno” nace el 08 de septiembre de 1998, en una sociedad del 50% y 50%, entre los señores, Juan Gabriel Mosquera y Manolo Ocoró, Ubicada en la Cra. 39 No. 5E – 46, la empresa empezó de manera aceptable en el mercado. Juan Gabriel Mosquera era el encargado de administrar los movimientos financieros de la agencia mientras que Manolo Ocoro se dedicaba a atender otros negocios de carácter comercial tenía la necesidad de estar viajando, el tiempo dedicado a la agencia fue poco y por esta acumulación de estos pasajes a la cuenta de la agencia. Juan Gabriel decidió de manera prudente (menos de 2 años) la cancelación de la deuda del Socio Capitalista por medio de la venta de sus acciones (50% de la empresa) a Juan Mosquera, quien quedaría como único Gerente y Dueño hasta el día de hoy.

En el año 2001, la agencia decide contratar un actor reconocido en la farándula y la televisión Colombiana para acompañar varios grupos de quinceañeras en la Isla de San Andrés, esta estrategia publicitaria fue exitosa y posicionó a Oxígeno en el mercado debido a la calidad del servicio de sus planes de viajes y turismo en la ciudad de Santiago de Cali. Los servicios de cualquier agencia de viajes y turismo se enfocan en el mercadeo, comercialización y venta de sus planes de viajes y turismo. Ofreciéndoles facilidades a sus clientes para ahorrar el dinero y costear sus viajes, apoyándolos en la estrategia de rifas, bonos y eventos sociales en pro de la consecución de los recursos económicos.

13. METODOLOGÍA.

13.1. MÉTODOS DE LA INVESTIGACIÓN

El desarrollo y realización de este proyecto, se generó a través de una plataforma de comunicación que fue parte de la estrategia creativa para el formato del programa. Se trabajó de acuerdo a las tres etapas que tiene todo proyecto Audiovisual pre, pro y postproducción.

La estrategia creativa se basó en el análisis de la necesidad del cliente, y los modelos de negocio utilizados actualmente por la competencia directa. El formato diseñado y producido para este producto final (programa) es innovador, fresco, neutro del gusto y entendimiento de diferente tipo de público, igualmente posiciona la marca e impulsa la venta de sus planes de viajes y turismo.

13.2. DESARROLLO DEL PLAN METODOLÓGICO QUE TUVO LA PASANTÍA

13.3. PLATAFORMA DE COMUNICACIÓN

El desarrollo metodológico de la pasantía se cumplió y se describe en el diseño metodológico. La estrategia creativa se desarrolló de la siguiente manera:

13.3.1 Necesidad Básica. La agencia de viajes Oxígeno desea, posicionar de una manera agresiva su marca en la ciudad y el país.

13.3.2 ¿Qué vamos a Promover?. La agencia de viajes Oxígeno requiere promover sus servicios y facilidades de acceso a sus planes turísticos.

13.3.3 Objetivo de Campaña. Desarrollar la preproducción del programa de TV. de la Agencia de Viajes y Turismo, Oxígeno, llamado “LA RUTA DEL DORADO” para posicionar la marca. En el mercado a todas las personas que estén pensando en viajar, ya sea en grupo o individual, lo hagan utilizando a viajes Oxígeno como su agente turístico.

13.3.4 ¿A quién nos dirigimos?. El programa está dirigido a personas entre los 17 y 35 años de edad de estratos 3,4 y 5 que tengan planeado viajar en sus vacaciones al terminar la secundaria, ya sea en grupo o individual.

13.3.5 Percepción actual del Producto. Con más de 12 años en el mercado, viajes Oxígeno es reconocida en Cali como una de las agencias líder en la actividad de excursiones de quinceañeras y grupos de colegios.

13.3.6 ¿Qué queremos que piense?. Que al momento de adquirir un plan turístico lo compren en la agencia de viajes y turismo Oxígeno como la mejor opción.

13.3.7 Idea básica. Somos una agencia de viajes y turismo, que ofrece los mejores planes turísticos.

13.3.8 Posicionamiento. La Agencia de Viajes y Turismo Oxígeno esta posicionada en el mercado como una agencia líder, en la actividad de excursiones de colegios y quinceañeras.

13.3.9 Concepto. Ofrecer un servicio que posea los siguientes espacios “paisajes, cultura general, rumba, gastronomía y servicio”

13.3.10 ¿Cómo se hace?. El programa se realiza con una producción enfocada a mostrar diferentes sitios interesantes de las ciudades Colombianas, con el fin de darlos a conocer, difundir su cultura y servicios para que los potenciales clientes se motiven a viajar y lo hagan con viajes Oxígeno.

13.3.11 ¿Cuánto tiempo de llevará su realización?. La producción del programa será constante, pues constaría de varios capítulos, se harían viajes del equipo de producción recorriendo el país, la frecuencia del programa en el canal Telepacífico será semanal con una duración de treinta (30) minutos.

13.3.12 Lineamiento creativo. El programa pretende mostrar a los jóvenes la riqueza natural de nuestro país, motivar el sentido de pertenencia por Colombia, enriquecer su cultura social, moral y le ofrece la oportunidad de vivir con experiencias reales de viajes en diferentes categorías donde puedan tener contacto con paisajes, su gente, su cultura, tradiciones y sueños, todo esto gracias a los planes ofrecidos por la Agencia de Viajes OXIGENO.

13.3.13 Lineamiento del Color. Dorado: para el logo y la parte corporativa del programa.

13.3.14 Fuente. Chelsea Studio

13.3.15 El logosímbolo del programa. Se diseñó teniendo en cuenta el mito del Dorado y del oro que estaba enterrado en la laguna de Guatavita, hace referencia a la carretera y los diferentes destinos, así mismo las figuras, tipografía y demás fueron basados en los orígenes y artes muiscas.

Se quiere mostrar inconscientemente al target que “el oro” de Colombia no está enterrado en ninguna parte, que la riqueza de este país está enterrada en el corazón de su gente, en los paisajes, riquezas naturales y la cultura que envuelve toda una nación como la nuestra. Y eso lo demostraremos en cada capítulo del programa, mostrando la diversidad cultural de cada destino.

13.4. EL PROCESO DE PRODUCCIÓN.

Está integrado por las industrias de producción: promoción y realización de comerciales. También se incluye las empresas auxiliares de producción como son las que alquilan las cámaras, kit de luces, réflex, micrófonos, etc.

En la Tabla 5. Se detallan el rango de fechas durante las cuales se ejecuta el proceso de producción del programa La ruta del Dorado, para la Agencia de Viajes Oxígeno.

Tabla 5. Cronograma General de Actividades del Programa Audiovisual “La Ruta del Dorado”

Fecha	Actividad
Septiembre y Octubre	Definición de los estándares a trabajar en: <ul style="list-style-type: none"> • El formato • El lenguaje • El concepto
18 de noviembre	Durante este día se grabaron las escenas del hotel y de la sede, también se tomaron fotos para el cabezote el hotel y en el norte de la ciudad de Cali
19 de noviembre	Rodaje grabó en el zoológico, en la que se mostró como lugar de interés turístico y también se filmó en la Plaza de Caicedo
20 de noviembre	durante este día se el cual se filmó en san Antonio, al igual que se grabó en las Canchas Panamericanas
23, 24, 25, 26 y 27 de noviembre	Durante todos estos días se editó el piloto del programa

13.5. GUIÓN DEL CABEZOTE

Plano 1 (Frontal americano): Se abre la puerta del baño de la habitación del hotel y aparece la presentadora en bata/ toalla y con otra toalla en su cabeza. Sonríe a la cámara, (suenan unos pitos) ella pone cara de sorprendida.

Plano 2 inicia en un plano lateral general cerrado termina en un panorámico La presentadora se asoma por la ventana y mira hacia abajo, en ese momento la cámara se aleja y se ve un edificio, el paisaje de la ciudad y abajo se observa parqueada en la calle la camioneta del programa.

Plano 3 (Contra plano medio abierto): La presentadora camina hacia su cama alejándose de la cámara y se quita la toalla del pelo, cuando se va a quitar la bata, voltea a mirar la cámara y sonriendo le hace una señal de que no puede grabar más.

Plano 4 (Primer plano picado): Se observa la maleta de la presentadora abierta (Ropa, mapas, libros, etc.), de repente cae un secador de cabello adentro y se cierra la maleta.

Plano 5 (Lateral americano): La presentadora inicia su salida de la habitación del hotel con la maleta que se cerró en el plano anterior, hala su maleta fácilmente gracias a las rueditas que tiene. Sale del Hotel y antes de abordar la van de transporte se despide mirando hacia la cámara, sube al vehículo y cierra la puerta.

Plano 6 (Contra plano general): La presentadora toma una foto al equipo de producción dentro del vehículo.

Plano 7 (Plano frontal general abierto): Se observa una secuencia de imágenes de Ana en situaciones de turismo y al final se despliega el logo del programa.

13.6. GUIÓN DEL PILOTO

Locación: La Ciudad de Santiago de Cali con diferentes puntos de referencia: La Iglesia de San Antonio, El Zoológico, La Plaza de Caicedo y el Grill Libaniel. La presentadora viaja por la ciudad mostrando algunas de las actividades y estilos de vida de los caleños.

Escena 1: La presentadora hace una breve presentación de lo que se va a mostrar en el programa e invita al televidente que la acompañe en su recorrido, se observa

la presentadora en la colina del barrio San Antonio, mostrando imágenes del barrio, la iglesia y la historia del sector.

Escena 2: La presentadora reaparece en el sitio de la escena anterior diciendo que se va a descansar al hotel y en este momento se entra al cabezote del programa.

Entra el Cabezote.

Escena 3: La presentadora llega al hotel y dice que va a descansar porque al día siguiente debe estar preparada para la cita con el guía turístico de la agencia y continuar el recorrido por la ciudad.

CORTE A COMERCIALES

Escena 4: Se observa a la presentadora en el lobby del hotel expresando la comodidad y magnífico descanso que tuvo en la habitación del hotel, posteriormente se encuentra con el guía de la Agencia de Viajes Oxígeno que la está esperando para empezar el recorrido por la ciudad.

Escena 5: Se inicia el recorrido establecido en la escena anterior y se despliegan imágenes de la ciudad durante su desplazamiento al Zoológico con la intervención de la presentadora en modo locutor en OFF.

Escena 6: Se observa la presentadora y el guía turístico haciendo fila para entrar al zoológico, ingresan al sitio y se narra en off mientras se muestran imágenes del lugar de visita.

Escena 7: Se observan imágenes del recorrido del sitio mostrando varias de las especies animales exhibidas.

Escena 8: Se observa frente a la cámara la presentadora y el guía expresando su emoción y satisfacción por el hábitat adecuado a los animales, la buena presentación en general de todas las especies animales y las excelentes instalaciones habilitadas al público, posteriormente la presentadora se dirige al guía y le pregunta cuál es el siguiente sitio a visitar según el itinerario establecido, el guía le responde invitándola a comer chontaduro y grosellas en la plaza de Caicedo.

CORTE A COMERCIALES

Escena 9: Se observa a la presentadora y el guía cuando llegan a la plaza de Caicedo a degustar del chontaduro las grosellas, la manga, la cocada y demás productos gastronómicos autóctonos de la región, el guía le propone a ella que se vayan al hotel a cambiar para la rumba en la noche.

Escena 10: Se observan imágenes nocturnas de Avenida Sexta en la ciudad, mientras la presentadora en off narra la historia de la música salsa a Cali.

Escena 11: Se observa a la presentadora en el exterior del Grill Libaniel informando a los televidentes que ingresaran a bailar salsa.

Escena 12: Se observa la realización de una entrevista con la administradora del lugar, mostrando imágenes del sitio, los visitantes bailando, disfrutando de la rumba y de la cultura de la salsa en Cali.

Escena 13: Se observa a la presentadora saliendo del Grill Libaniel diciendo que se va de remate.

Escena 14: Se observa a la presentadora y el guía turístico en las canchas panamericanas disfrutando de un cholado (helado de frutas) para el guayabo, la presentadora se despide del guía y le agradece por el servicio que le brindo la agencia de viajes “oxígeno”, todos estos momentos son claves para realizar la publicidad de la agencia.

Escena 15: Se observan la presentadora y el guía turístico cuando se despiden del televidente.

Escena 16: Se despliegan los créditos de las personas que participaron en el programa

Figura 1. Logosímbolo del programa LA RUTA DEL DORADO



El color dorado es símbolo de nuestro patrimonio cultural, es sinónimo de tradición y marca un punto importante en nuestra historia.

Es por eso que se decidió conceptualizar el nombre con el color y la tipografía, relacionándolos con los muisca y nuestras tradiciones.

El círculo nos muestra la ruta que alguna vez siguieron los españoles en busca de nuestro oro, y el punto es el lugar en el que se supone se encuentra ese tesoro colombiano, haciendo referencia a nuestro destino turístico.

Programa “LA RUTA DEL DORADO”

Es la guía de turismo que te enseña cuales son los verdaderos planes y lugares de cada uno de los tesoros de la ruta del dorado colombiano.

Recorriendo el país por tierra en busca de los tesoros q se encuentran en Colombia la presentadora se encontrara con un guía residente del destino. Con mucha experiencia y carisma nos mostrara lo mejor de la cultura sus paisajes y la gente. Con el fin de que turistas nacionales y extranjeros se motiven y tengan mayor conocimiento de que hay para hacer en vacaciones

13.7 PROGRAMA LA RUTA DEL DORADO

Cliente: Agencia de Viajes Oxígeno

• ¿Por qué necesita esta marca existir?

Porque las personas de nuestro target se estarían perdiendo del privilegio de vivir un acercamiento a través de las nuevas técnicas de información y comunicación, de lo que pueden vivir o esperarse en aquellas ciudades a las que se desean ir de excursión o de viaje simplemente. Conocer desde antes las alternativas de entretenimiento y la cultura de aquellos sitios que pueden visitar. Además de ser esta una oportunidad clave para pautaantes y patrocinadores interesados en el mercado del turismo y el entretenimiento, y de dar a conocer sus marcas con lo que tienen para ofrecer a los viajeros.

13.7.1. La marca como producto. Atributos del producto: Es un programa de turismo por televisión y online, enfocado en mostrar diferentes sitios de interés cultural y social de Colombia, con el objetivo de darlos a conocer, para que turistas nacionales y extranjeros se motiven a visitarlos.

También debe servir como motor de pauta publicitaria para patrocinadores empresas/personas, interesadas en promocionarse durante la emisión del programa de TV.

Usos del producto: Dar a conocer todos los sitios turísticos de Colombia y servir como un medio para hacer promoción y publicidad.

Territorio: Pertenece a la categoría de productos enfocados al turismo y el entretenimiento, a través de la televisión y los medios virtuales. Vendiendo o dando a conocer las bellezas turísticas de Colombia.

Calidad - valor: lograr un formato de programa que muestre claramente las bellezas turísticas y el entretenimiento del país. Ayudando a nuestros patrocinadores y pautantes a promover actividades que muestren lo que los turistas pueden hacer, cuando viajen y utilicen los diferentes servicios que ofrecen.

13.7.2. La marca como organización. (El cliente inversionista). Empresa y/o Personas que viven de todas las diferentes actividades enfocadas al turismo y el entretenimiento, tales como; Hoteles, agencias de viajes y excursiones, Discotecas, restaurantes, Deportes de riesgo, etc.... que buscan un medio de comunicación donde puedan invertir o pautar para hacer promoción a sus empresas y darlas a conocer.

13.7.3. La marca como persona. La ruta del Dorado es una mujer de 28 años de edad, le gustan los viajes ya que satisfacen su sed de entretenimiento y de conocer nuevas culturas. Disfruta los restaurantes por las gastronomías típicas, las fiestas por la diversidad de gente, y los parajes paradisíacos de cada lugar. Se divierte con el riesgo, todo lo que le genere emoción, lo extremo, es amante de la naturaleza y de los buenos placeres de la vida.

Punto de Referencia: Es pocas palabras una especie de guía turística, que conoce mucho de los sitios que visita y habla con la audiencia de una manera energética y cercana.

Relación consumidor y marca: Es una relación cercana, ya que LA RUTA DEL DORADO, muestra a los interesados en viajar la experiencia de hacerlo a través de la televisión y los medios virtuales, al mismo tiempo que puede ofrecerles a estas mismas personas la oportunidad de volverlo realidad, gracias a las facilidades de pago que les ofrece la agencia de Viajes Oxígeno.

13.7.4. La marca como símbolo. Imágenes visuales y Metáforas: LA RUTA DEL DORADO representa el camino que siguieron alguna vez los conquistadores por Colombia buscando la leyenda del DORADO pero que nunca se encontró, de la misma manera que el programa sigue la ruta del dorado pero que al final resulta ser todo el país.

Legado de la marca: LA RUTA DEL DORADO. Un programa enfocado a mostrar la belleza de Colombia acompañados de un guía de la agencia de viajes Oxígeno.

13.8. ¿QUÉ SE CUMPLIÓ DE LO PACTADO Y CÓMO?

Se cumplió con el requerimiento publicitario de crear y desarrollar una producción audiovisual en formato de televisión para difundir e incrementar la rentabilidad de la venta de planes turísticos que ofrece la Agencia de Viajes y Turismo “Oxígeno”

Lo pactado se cumplió aplicando la metodología estándar de publicidad aprendida e investigada durante el proceso continuo de formación universitaria, asumiendo las responsabilidades requeridas para la preproducción, producción y postproducción del proyecto, coordinando, ejecutando las diferentes actividades establecidas en los cronogramas para controlar y minimizar los costos de producción, adquiriendo experiencia e interrelaciones personales en el ámbito laboral e integrando la publicidad en las diferentes áreas de las organizaciones y el mercado en general.

13.9. ¿QUÉ NO SE CUMPLIÓ Y POR QUÉ?

El desarrollo del guión en el video inicialmente tenía un remate después de que la presentadora fuera a rumbear salsa, la idea de asistir a un concierto de música electrónica programado en la discoteca Elíptica, ubicada en las afueras de la ciudad de Cali, por restricciones de cámaras no se rodaron imágenes en este lugar y quedo el video solo con las escenas anteriores, pero se complemento esta sección con una escena despidiendo el programa desde las canchas panamericanas disfrutando de un helado con frutas denominado cholado

13.10. ¿QUÉ PROCEDIMIENTOS FUERON UTILIZADOS PARA CUMPLIR CON LA PASANTIA?

Los procedimientos utilizados se relacionan por cada etapa en la Tabla 6, que se muestra a continuación:

Tabla 6. Procedimientos utilizados en cada etapa para el cumplimiento de la pasantía

13.11. ¿CUALES FUERON LOS ELEMENTOS INNOVADORES DE LA PROPUESTA?

PREPRODUCCIÓN		
Investigación:	Socialización de entrevistas	
	Plataforma de com.	
	Estrategia Creativa	
	Guión	
	Elaboración del guión narrativo:	
	Análisis de resultados	
	Definición del concepto, Tono lenguaje y formato	
Plan de Producción:	Locaciones	
	Presupuesto	
PRODUCCIÓN		
	Captura de escenas necesarias para el programa	
	Planeación del rodaje	
	Solicitar permisos	
	presupuestos	
POST PRODUCCIÓN		
	Realización	
	Dirección General	
	Coordinación	
	Producción	
	Animación	
	Gráficos	
	Grabación Voz en off	
	Edición	
	Musicalización	
	Recurso humano y técnico.	

Generar un formato bajo un lineamiento publicitario, en el cual se recorrerá Colombia por tierra investigando y mostrando nuestras tradiciones y como nos afectan en la actualidad, conservando una mirada analítica, social y humana que destaque los tesoros de la ruta del dorado colombiano.

A diferencia de otros programas, la ruta del dorado, es la funcionalidad de una guía integral de turismo que te asesora en cualquier tipo de plan vacacional a nivel nacional, lo que se pretende es motivar a turistas nacionales y extranjeros a que tengan mayor conocimiento de que hay para hacer en Colombia antes de salir de sus casas, presentando una propuesta cultural de turismo.

14. CRONOGRAMA

En la Tabla 7 podemos apreciar el cronograma general de desarrollo del proyecto.

Tabla 7. Cronograma de actividades con duración por fase

FASES	ACTIVIDADES	TIEMPO
PREPRODUCCIÓN	Investigación	OCHO (8) Semanas
	Elaboración del guión narrativo	
	Plan de Producción	
	Plan de rodaje	
PRODUCCIÓN	Realización	TRES (3) SEMANAS
	Dirección General	
	Coordinación	
	Producción	
POSTPRODUCCIÓN	Animación	TRES (3) SEMANAS
	Gráficos	
	Grabación Voz en off	
	Edición	
	Musicalización	
	Recurso humano y técnico.	

15. RECURSOS

15.1. TALENTO HUMANO

Director de trabajo de grado:	Paula Ramos, Comunicadora social
Por Oxígeno:	Henry Dorado: Gerente de ventas
Por Oxígeno:	Martin Ospina: Guía turístico
Presentadora:	Ana María Montoya
Asesores:	Manuel Trujillo de Oxígeno
Equipo de Producción de Oxígeno	

15.2 RECURSOS FÍSICOS

Cámara Canon GL2, Formato Mini DV
Micrófono boom y de solapa
Edición en. Avid

BIBLIOGRAFÍA

ABELLÁN Aurelio Cebrián Turismo cultural y desarrollo sostenible. Colombia 2007.

BORDWELL; THOMPSON. David, Kristin. El arte cinematográfico. Paidós Ibérica S.A. Barcelona: 1995. 508 Páginas. ISBN 84-493-0129-7

CASTRO, Dicken; Beltrán Orlando. Publicidad en Colombia. Ed. Nivel .Universidad Nacional. Colombia 2009.

CASTRO, Javier. Mercadeo Analítico. Colombia 2008.

CEBRIAN HERREROS, Mariano. Géneros informativos audiovisuales. España: 2000. Editorial Ciencia 3. ISBN 84-86204-42-9

PRODUCCIÓN DE TELEVISIÓN, portal sobre la teoría, técnica y tecnología audiovisual, disponible en <http://productiontv.pbworks.com>. Consultas realizadas en Sept. De 2010.

ANEXOS

Anexo A. Fotos rodaje del Programa La ruta del Dorado.

Maquillaje para la actriz o presentadora.



Rodaje del programa en el Zoológico de Cali.



Acompañamiento con el guía durante el rodaje.



Guía Turístico en el rodaje.



En el Zoológico durante el rodaje.



En el Hotel durante el rodaje del programa.

